LE SYSTEME DES MEDIAS

Alain de Benoist

Pour parler des médias, il faut commencer par rappeler quelques banalités. Les techniques de communication ont connu au cours de ces dernières années un extraordinaire développement, qu'il s'agisse du câble et du satellite, de la télévision haute définition, de l'explosion de la télématique, du lancement du réseau Internet, etc.[1] Grâce à ces nouvelles technologies, nous vivons désormais à l'ère de la globalité instantanée, c'est-à-dire de la possibilité d'une diffusion, d'une retransmission ou d'une interaction immédiate, aussi bien au niveau financier et boursier que politico-médiatique.

Cette globalisation médiatique s'exprime par des chiffres d'un ordre de grandeur encore jamais été vu. En l'espace de quelques semaines, un film à grand spectacle — comme *Titanic* ou *La guerre des étoiles* — peut être vu par des dizaines, sinon des centaines de millions d'individus dans le monde. La dernière Coupe du monde de football a été regardée par deux milliards de téléspectateurs. « Avec l'avènement du numérique et du multimédia, remarque Ignacio Ramonet, le système est en mesure de diffuser un même message en continu et en direct à l'ensemble de la planète »[2]. Cette seule observation permet de mesurer l'extraordinaire pouvoir des médias — et la faiblesse des moyens qu'on pourrait leur opposer. Les médias peuvent promouvoir ou discréditer un homme en un instant à l'échelle planétaire. Ils peuvent décider des idées qu'il faut accepter ou rejeter, des produits qu'il faut acheter, des spectacles qu'il faut aller voir. Il n'est pas exagéré de dire qu'un tel pouvoir excède largement les capacités de propagande dont ont pu disposer dans le passé les régimes totalitaires, et qu'il ouvre des possibilités d'influence ou de conditionnement que Goebbels ou Staline n'auraient même pas imaginées[3].

Cette explosion technologique met également en jeu de formidables intérêts économiques et financiers, à la mesure des marchés visés et des investissements nécessaires pour les atteindre. Les industries de l'information ne cessent d'augmenter leurs budgets de publicité et de promotion. Les produits dérivés d'un film rapportent fréquemment plus que le film lui-même, et le budget de lancement d'un disque de variétés coûte souvent plus cher que sa production. Au fil des rachats et des fusions, on voit se mettre en place des quasi-monopoles planétaires. Voici quelques années, le rachat par AOL (America Online), premier fournisseur mondial d'accès à Internet, du groupe Time-Warner, qui allait quelques jours plus tard fusionner avec EMI, a donné naissance à un monstre totalisant plus de 100 millions d'abonnés et quelque 261 milliards de dollars de capitalisation boursière, l'opération de rachat étant elle-même évaluée à 350 milliards de dollars.

Régis Debray a très bien montré que l'humanité est passée durant son histoire par trois « médiasphères » différentes : de la logosphère (écriture) à la graphosphère (imprimerie), puis de la graphosphère à la vidéosphère (audiovisuel). A chacune de ces médiasphères correspond un médium dominant, et à chaque médium dominant correspond un certain mode d'organisation et de fonctionnement de la classe administrative, une certaine technique de transmission, un certain type de domination politique et symbolique[4].

A l'intérieur d'une médiasphère, le médium dominant est toujours celui qui garantit le meilleur rapport entre le coût et l'efficacité. Aujourd'hui, le médium dominant est de toute évidence la télévision[5].

Aucun appareil domestique ne s'est diffusé plus rapidement et plus massivement que la télévision. On la trouve aujourd'hui dans pratiquement tous les foyers, même les plus démunis. C'est au point que son absence étonne et suscite des interrogations : qui n'a pas la télé apparaît au mieux comme un original, au pire comme un adversaire du progrès. Dans la plupart des foyers, la télévision trône dans la pièce principale, dont l'agencement « se fait en fonction du poste, et non pour former un cercle convivial »[6]. L'appartement se trouve ainsi centré autour de la télévision, source lumineuse dispensatrice d'images dont l'apparition met généralement fin aux conversations. Nombre de gens ouvrent machinalement la télévision, comme on fait couler un robinet, ou la laissent allumée en permanence, parfois dans plusieurs pièces en même temps. Dès 1990, une enquête officielle montrait qu'elle est « si intégrée au quotidien que le fait d'allumer ne paraît pas constituer, dans la majorité des foyers, une décision correspondant à un véritable choix ». Dans plus de 60 % des foyers, elle fonctionne à l'heure des repas. La majorité des téléspectateurs ne regardent d'ailleurs pas un programme particulier. Ils regardent la télévision, qui n'est plus dès lors un moyen de capter une émission, mais l'objet même du spectacle.

Regarder la télévision constitue aujourd'hui, pour les Occidentaux, la troisième activité principale, après l'exercice d'une activité professionnelle et le sommeil. On y passe en moyenne trois heures par jour en France, quatre heures aux Etats-Unis — beaucoup plus qu'à se nourrir, à sortir ou à faire l'amour. Le conditionnement commence très tôt, favorisé par une appétence à l'écran induite dès le plus jeune âge. Avant même de savoir lire, un enfant a passé des milliers d'heures devant la télévision. Dès l'âge de deux ans, il sait allumer le poste, dont la luminosité le fascine : c'est un fait bien connu des parents que « la télévision est la seule chose qui immobilise le petit enfant, personne très active dans d'autres circonstances »[7]. Il n'en va guère différemment à l'âge adulte. Le journal télévisé de 20 heures rassemble en France plus de spectateurs que tous les quotidiens du matin et du soirs n'ont ensemble de lecteurs. On estime en outre qu'environ 70 % des Français, soit les deux tiers de la population, ont la télévision pour seule source d'information.

La télévision a elle-même connu une évolution technologique rapide. Le

développement de la vidéo, la mise au point de caméras portables et de caméras numériques, la retransmission par satellite, lui ont donné une mobilité qui lui permet d'être omniprésente. Etant le médium dominant, c'est elle qui imprime sa marque aux autres médias. On le constate à la façon dont l'information est traitée dans la presse écrite. La contagion de l'audiovisuel s'y marque par la place grandissante donnée à l'image, la légèreté de la mise en page, le ton humoristique ou racoleur des titres, la brièveté et la superficialité des articles, la multiplication des anecdotes, le recours à l'émotion, et bien entendu le conformisme. Pour survivre, tous les médias doivent intégrer les normes et les façons de faire du petit écran : la place des suppléments télévision ne cesse d'augmenter dans les journaux. Les journalistes de la presse écrite ne jouissent d'ailleurs d'une véritable notoriété que lorsqu'ils participent à des émissions télévisées. Les éditeurs et les libraires doivent eux aussi compter avec les perspectives d'édition numérique dématérialisée. Le cinéma est lui-même conçu de plus en plus en fonction de son exploitation à la télévision, tandis que le développement d'Internet (qui compte déjà en France plus de six millions d'abonnés, soit autant que d'acheteurs de quotidiens) laisse déjà prévoir la cyberdistribution de certains longs-métrages.

Le petit écran, on le sait, est également devenu l'élément central de la vie politique. L'avenir d'un homme politique dépend de sa notoriété, et sa notoriété dépend des médias — c'est-à-dire qu'elle se confond avec sa visibilité. Les hommes politiques sont donc tenus de s'adapter aux exigences de la télévision. C'est en fonction de ses règles qu'ils doivent apprendre à « communiquer », à doser leurs « petites phrases » et leurs effets d'annonce, à courir après l'audience que leur concèdent ceux qui comptabilisent immédiatement leur score, à répondre aux questions des journalistes qui pratiquent à leur égard un irrespect systématique, lequel n'est pas le signe de leur indépendance mais plutôt le révélateur de leur mépris. Il n'y a jamais autant de députés présents à l'Assemblée nationale que le jour où les débats parlementaires sont filmés. L'important est de se faire voir. La télévision, en d'autres termes, est devenue « l'arbitre de l'accès à l'existence sociale et politique » (Pierre Bourdieu).

Cette influence des médias sur la vie politique est à sens unique. Cela signifie que le politique dépend du médiatique qui, lui, ne dépend pas du politique. Dans le passé, l'autorité politique s'était toujours attachée à contrôler les médias. Cette époque est terminée. L'introduction de la publicité, la privatisation, le déferlement des chaînes diffusées par le câble ou le satellite empêchent les pouvoirs publics d'exercer la moindre tutelle sur l'audiovisuel. Alexandre Zinoviev, pour qui les médias expriment « la quintessence de la vie sociale dans toutes les manifestations de sa subjectivité », dit très justement qu'ils sont « devenus un substitut d'Etat pour la vie non étatique de la société »[8]. La relation entre le politique et le médiatique ne saurait donc se résumer à une simple émancipation du second par rapport au premier. L'autorité a seulement changé de sens. On mesure par là ce que l'expression de « quatrième pouvoir », souvent utilisée pour qualifier la presse, peut avoir d'anachronique. De même que l'économie s'est d'abord affimée comme un contre-

pouvoir vis-à-vis du politique avant de se hisser en position d'hégémonie, les médias ont depuis longtemps cessé d'être un contre-pouvoir. Le « quatrième pouvoir » est devenu le premier, et il n'existe plus aucun contre-pouvoir pour le contenir[9].

*

Il y a plusieurs façons d'analyser le système médiatique. Le premier niveau consiste à l'étudier comme un outil de propagande ou de désinformation. Les exemples ne manquent pas. On se souvient des cadavres de la morgue de Timisoara transformés en figurants de la révolution roumaine, des bobards propagés durant la guerre du Golfe ou encore, au moment de la guerre contre la Serbie, des massacres rebaptisés « dégâts collatéraux » et des bombardements de bâtiments civils qualifiés d'« opérations stratégiques »[10]. Je n'insisterai pas sur ce point, dont j'ai déjà eu l'occasion de traiter ailleurs[11].

Une deuxième façon d'analyser le système des médias consiste à les considérer comme un instrument du contrôle social, un instrument du « maintien de l'ordre symbolique » (Pierre Bourdieu), c'est-à-dire un outil par lequel le système dominant s'assure de la conformité du comportement des membres de la société. La technique, en effet, n'est jamais neutre. Les caractéristiques techniques des organes de communication définissent, non seulement leur style et leur contenu, mais aussi les conditions d'exercice de leur hégémonie. Comme l'écrit Régis Debray, « la corrélation médium dominant/pensée hégémonique se traduit, à chaque stade du développement technique, par la correspondance existant entre la technologie culturelle et la technologie politique d'une société »[12].

Il est banal de constater que les médias sont devenus de formidables instruments à former et *conformer* les individus : dès le début des années soixante-dix, Jean Baudrillard pouvait écrire que « la télé, c'est par sa présence même, le contrôle social chez soi »[13]. On a en effet remarqué de longue date combien la télévision tend à faire disparaître les contacts sociaux, les relations d'échange réciproque, combien elle place les téléspectateurs en position de consommateurs passifs, isolés les uns des autres, sans vie relationnelle forte. La télévision a largement contribué au mouvement de repli sur soi que l'on observe depuis deux décennies. Plutôt que de sortir, d'aller au cinéma ou au théâtre, de rencontrer des amis, on regarde la télévision. « Le triomphe du libéralisme, et ses effets sur la place et le rôle de l'individu dans la société, expliquent ce repli sur la sphère privée. Les effets de ces processus d'éclatement ont réduit les liens sociaux, qui ne se tissent plus que dans le cadre du travail et qui, avec l'émergence de la production post-fordiste, disparaissent totalement »[14].

En même temps qu'elle pousse à se couper des autres, la télévision satisfait, paradoxalement, le besoin d'évasion qui résulte de cet isolement grandissant. Dans cette culture d'évasion, qui est aussi une culture de *distraction*, au sens étymologique

du terme, on a pu voir un « nouvel opium du peuple ayant charge de faire oublier la misère et la monotonie de la vie quotidienne » (Gilles Lipovetsky). On consomme en spectacle ce que la vie réelle refuse : le sexe, le luxe, l'aventure, le voyage, etc. Mais cette distraction n'est acquise qu'au prix d'une sorte d'anesthésie, qui résulte de l'impression d'avoir le monde chez soi, de pouvoir aller partout sans bouger, de pouvoir être au courant de tout sans avoir besoin d'une expérience vécue.

L'imaginaire que propose la télévision est en outre à la fois imposé et stéréotypé. Le spectateur n'est plus libre de créer ses propres images. Il se laisse envahir par celles qu'on lui propose et qui se gravent dans son esprit. Ce flux d'images permanent joue un rôle déterminant dans le procès de désaffection vis-à-vis des grands systèmes de sens. Il dissout les convictions, rend les individus perméables, labiles, prêts à abandonner tout système de référence. Le lien qui unit le téléspectateur à l'écran est de nature hypnotique. Si le programme ne lui convient pas, le téléspectateur ne ferme pas son poste, mais zappe d'une chaîne à l'autre jusqu'à ce qu'il trouve un programme qu'il n'a jamais eu l'intention de regarder, mais qui retiend mieux son attention. La télévision finit ainsi par regarder ceux qui la regardent. Ce n'est plus le téléspectateur qui fait fonctionner son poste, mais la télévision qui modèle son comportement dans le sens de l'adhésion passive. En ne cessant d'élargir la sphère de la dépossession subjective, la télévision agit ainsi comme un puissant instrument d'intégration au système en place. Dans *1984* de George Orwell, tout le monde a un poste de télévision, mais personne n'a jamais le droit de l'éteindre — et personne ne peut savoir à quel moment l'organisme de diffusion se sert du poste comme caméra de télévision.

Tout ce système évoque irrésistiblement le Panopticon de Jeremy Bentham, dont Michel Foucault a fait une brillante analyse en tant que métaphore d'un redéploiement des pouvoirs modernes dans le sens de la surveillance généralisée. Au départ, le Panopticon est un système « pan-optique » permettant aux gardiens d'une prison de faire en sorte que rien du comportement des prisonniers ne puisse leur échapper. Sa fonction essentielle est d'intérioriser chez eux la claire conscience qu'ils n'ont aucun moyen d'échapper au regard omniprésent de leurs supérieurs[15]. Il y a plus d'une affinité entre ce système et la télévision.

L'avènement du réseau Internet est-il de nature à modifier cette situation ? A ses débuts, Internet a été présenté à la fois comme un espace de liberté totale et comme un prodigieux outil de créativité interactive. Cette interactivité était censée transformer des téléspectateurs passifs en partenaires actifs. Ce n'était qu'à demi-vrai. On constate aujourd'hui qu'à côté de ses avantages évidents, la « toile » est un espace qui offre aussi de nouvelles possibilités de surveillance totale, et que « le principal défi que rencontre ce type de réseau [est] celui de l'insignifiance des messages qui y transitent, faute de différenciation et de hiérarchie entre eux »[16]. A bien des égards, Internet offre surtout la possibilité d'une logorrhée planétaire à des gens d'autant plus affairés à communiquer entre eux qu'ils n'ont fondamentalement rien à se dire.

Il y a enfin une troisième façon de parler des médias aujourd'hui dominants, qui consiste à traiter du système médiatique en tant que système, indépendamment même de l'usage que peuvent en faire ses promoteurs. C'est sans doute celle qui est la plus riche d'enseignements.

Une telle approche est d'autant plus nécessaire que le passage de la graphosphère à la vidéosphère a entraîné un saut qualitatif inédit. L'erreur classique consisterait ici à croire qu'un type de médias en a simplement remplacé un autre. Autrefois, un groupe social exerçait son hégémonie sur la vie publique en contrôlant les moyens d'information ou de communication et en les utilisant pour diffuser ses messages. Cela peut encore se produire, bien entendu. Mais pour l'essentiel, les choses ont changé. La nouveauté radicale dans la vidéosphère, c'est que le médium dominant, en l'occurrence l'audiovisuel, n'est plus un moyen, mais tend à s'instituer comme sa propre fin. En d'autres termes, les médias — en dépit du nom qu'on continue à leur donner — ne sont plus, fondamentalement, des intermédiaires entre les auteurs d'un message et les destinataires de ce message. Comme l'avait parfaitement vu Marshall MacLuhan, ils sont *eux-mêmes* le message. Les médias ne sont plus des instances médiatrices, permettant de passer d'un niveau à l'autre, d'un état du social à un autre. Ils sont eux-mêmes leur propre contenu : la nouvelle n'est autre que le porteur ou le transmetteur de nouvelles.

Il est bien vrai que les médias contribuent à façonner les opinions, les sentiments et les goûts, et qu'ils représentent de ce point de vue un extraordinaire outil d'influence. Mais l'influence la plus considérable qu'ils exercent provient, non de ce qu'ils transmettent, mais de leur existence même. Les médias n'incitent pas à tant penser quelque chose qu'ils n'incitent à penser à travers les médias. « Le médium seul fait événement, a pu dire Jean Baudrillard, et ceci quels que soient les contenus, conformes ou subversifs »[17]. Allant encore plus loin, Régis Debray parle à très juste titre de « maîtrise du médium sur ses maîtres, ou de la machine sur ses mécaniciens ». « Une médiasphère, écrit-il, est un trascendantal technique qui fixe a priori les conditions du sens et de l'événement à quiconque veut s'en servir […] Le manipulateur des médias est le premier manipulé par eux. Car la machinerie véhicule sa propre vision du monde — indépendante des partis et s'imposant à eux »[18]. C'est ce que constate également Alexandre Zinoviev quand il écrit : « Tous ceux qui se considèrent comme leurs dirigeants ou leurs manipulateurs doivent se conformer eux-mêmes aux critères qui leur permettent de diriger et de manipuler les médias […] Les médias sont la divinité sans visage de la société occidentale, vénérée même par ceux qui se croient ses directeurs et ses maîtres »[19].

Dans une telle perspective, contrairement à ce qu'écrit Pierre Bourdieu, c'est un débat très vain de savoir de quel côté sont les médias, du côté du pouvoir ou du côté des masses. Les médias, dit encore Baudrillard, « ne sont du côté d'aucun pouvoir parce qu'ils sont une gigantesque force de neutralisation, d'annulation du sens, et non pas une force d'information positive, d'accroissement du sens. Ils neutralisent

aussi bien les forces historiques que les forces du pouvoir, qui devient de ce fait transparent et flottant »[20].

C'est pour cela qu'il serait à la fois naïf et anachronique d'analyser l'influence médiatique en termes de « complot », en cherchant à en identifier les « maîtres réels » ou les « chefs d'orchestre clandestins ». Les médias sont leurs propres maîtres, et ceux qui croient les diriger sont en fait dirigés par eux. La « main invisible » des médias, ce sont les médias eux-mêmes. L'unanimisme médiatique ne provient pas d'une volonté délibérée d'appliquer partout les mêmes consignes, mais de la nature systémique, intrinsèquement homogénéisante, du pouvoir médiatique. Les médias fonctionnent dans les faits comme s'ils recevaient des instructions d'une quelconque centrale, mais il n'y a pas de centrale. Comme Internet, comme les marchés financiers, comme les réseaux planétaires, leur circonférence est partout et leur centre n'est nulle part. Le discours médiatique est avant tout un discours anonyme, parce qu'il est un discours sans origine repérable. Le système médiatique est un opérateur circulaire parfait.

Le médium étant lui-même le message, on ne peut donc plus se borner à critiquer les idées qu'il véhicule ou les valeurs qu'il impose. Cette critique doit s'étendre aux organes mêmes de transmission, c'est-à-dire au système qu'ils constituent.

La première observation que l'on est amené à faire est évidemment que le système médiatique est d'abord une énorme machine économique et financière — et comme tel un vecteur essentiel de l'idéologie économiste. L'univers de la communication mobilise, on l'a vu, des sommes de plus en plus considérables. Si l'on y réfléchit un instant, il y a là comme quelque chose de très naturel. En tant qu'équivalent abstrait universel, l'argent est en effet l'agent de communication par excellence. Comme l'avait constaté Karl Marx dès 1840, sa nature est de franchir les frontières et de faciliter l'échange en en ramenant les termes à leur seule dimension comptable. « L'argent, écrit Georges Balandier, exprime l'essence des sociétés où presque tout peut se traduire en termes de marchandise ; de plus, il informe dans un univers social et culturel où l'information est l'énergie indispensable à des activités de plus en plus nombreuses, et il désigne par excellence le rapport échangiste dans un monde qui est celui de la communication, de la multiplication rapide et de l'intensification des échanges de toutes natures »[21].

La logique interne des médias est la logique du marché. Ce trait est évidemment loin de leur être propre, mais il a sur eux des conséquences spécifiques. La valeur de l'information dépendait naguère, au moins en partie, de sa teneur en vérité. Aujourd'hui, « le prix d'une information dépend de la demande, de l'intérêt qu'elle suscite. Ce qui prime, c'est la vente »[22]. L'information est devenue une marchandise comme les autres. Et comme toutes les marchandises, elle vaut dans la stricte mesure où elle peut se vendre et s'acheter. Il y a encore un demi-siècle, le succès commercial immédiat était suspect — et d'autant plus suspect que les hautes créations culturelles, qui avaient presque toujours du mal à s'imposer, n'y

parvenaient qu'en s'opposant à la logique du marché. Aujourd'hui, c'est l'inverse. Le succès commercial immédiat est l'objectif qui prime tout. Et c'est lui qui détermine la qualité. Ce n'est pas ce qui est bon qui se vend bien, mais ce qui se vend bien qui est considéré comme bon — et comme d'autant meilleur que cela se vend mieux.

On comprend mieux, dans ces conditions, le rôle central dévolu à la publicité. Celle-ci ne se borne pas à assurer des rentrées financières sans lesquelles la plupart des médias seraient déficitaires, mais constitue le modèle même du message médiatique. D'une part, elle crée des automatismes au niveau de la pensée, grâce à des chaînes d'associations qui échappent au contrôle de l'attention. D'autre part, elle instaure et stimule dès l'enfance un désir mimétique orienté vers l'acquisition de biens matériels. (Rappelons qu'à l'âge de douze ans, un enfant a déjà vu en moyenne 100 000 messages publicitaires). Cette seconde fonction est évidemment la plus importante. La publicité n'est pas seulement le vecteur d'une incitation à l'achat. Globalement, elle sert avant tout à entretenir l'idée que le bonheur, raison d'être de la présence au monde, se ramène ou se confond avec la consommation. Elle ne vise pas tant à valoriser un produit particulier qu'à valoriser l'acte d'achat dans sa généralité, c'est-à-dire le système des produits. La publicité incarne le langage de la marchandise, qui est en passe de s'instaurer comme le paradigme de tous les langages sociaux[23].

L'information la meilleure étant celle qui se vend le mieux, la stratégie médiatique se concentre sur la course à l'audience qui, lancée par la télévision avec l'audimat, s'est étendue de proche en proche à la presse, à l'édition et au cinéma. L'argument publicitaire le plus classique tient alors au nombre de consommateurs attirés par un produit. Le fait que des millions de gens soient allés voir le même film devient la preuve que c'est un bon film. C'est le procédé que l'on a appelé l'« intimidation majoritaire ». Parallèlement, l'étiquette « vu à la télévision » devient à elle seule un argument de vente : si c'est passé à la télévision, c'est obligatoirement bon. On remarquera que, là encore, un tel principe est antagoniste de la culture, dans la mesure où, par définition, les biens culturels ne répondent pas forcément à une large demande immédiate.

Ceux qui affirment que rien n'est plus démocratique que l'audimat se moquent du monde, bien entendu. L'audimat ne permet pas de mesurer ce que les gens veulent, mais de savoir jusqu'à quel point ils ont intériorisé ce qu'on les a habitués à vouloir — ce qui n'est pas tout à fait la même chose. Les gens aiment ce qu'on leur fait aimer. Dans ce domaine comme ailleurs, c'est l'offre qui détermine la demande, et non l'inverse. « L'audimat, écrit Pierre Bourdieu, c'est la sanction du marché, de l'économie, c'est-à-dire d'une légalité externe et purement commerciale, et la soumission aux exigences de cet instrument de marketing est l'exact équivalent en matière de culture de ce qu'est la démagogie orientée par les sondages d'opinion en matière de politique. La télévision régie par l'audimat contribue à faire peser sur le consommateur supposé libre et éclairé les contraintes du marché, qui n'ont rien de l'expression démocratique d'une opinion collective éclairée »[24].

Le but même du message télévisé, c'est d'atteindre « tout le monde », sans s'interroger ni sur la nature de ce qui peut atteindre tout le monde, ni sur la question de savoir si tout peut être vu ou entendu par tout le monde. Or, pour toucher tout le monde, il faut d'abord baisser le niveau, et surtout n'amener personne à se remettre en question, c'est-à-dire ne pas aller à l'encontre de l'air du temps. Il en résulte un extraordinaire renforcement symbolique de cet air du temps, en clair de l'idéologie dominante.

Le message qui atteint tout le monde correspond à ce que Pierre Bourdieu appelle le fait « omnibus » : « Les faits omnibus sont des faits qui, comme on dit, ne doivent choquer personne, qui sont sans enjeu, qui ne divisent pas, qui font consensus, qui intéressent tout le monde, mais sur un mode tel qu'ils ne touchent rien d'important »[25]. De tels faits sont le plus souvent futiles, ou simplement spectaculaires. Leur accumulation a pour effet « de faire le vide politique, de dépolitiser et de réduire la vie du monde à l'anecdote ou au ragot […] en fixant l'attention sur des événements sans conséquences politiques, que l'on dramatise pour en "tirer des leçons" ou pour les transformer en "problèmes de société" »[26]. Aux Etats-Unis, les principales chaînes de télévision consacrent ainsi seulement 5 % de leur temps aux nouvelles de l'étranger. En 1998, les médias américains ont consacré plus de temps et d'espace aux mirobolantes aventures de Mlle Lewinsky qu'à toutes les affaires de politique étrangère de l'année. L'universalisation de pareils messages relève d'une stratégie entropique. Tout discours non conforme se trouve ainsi marginalisé, la critique n'étant plus admise que sous la forme de la dérision (les « Guignols de l'info »).

La notion de « consensus » joue ici un grand rôle. Cette notion, que les sociologues ont toujours eu le plus grand mal à définir (ce n'est ni une catégorie politique, ni une catégorie juridique, ni une catégorie morale), recouvre à la fois l'idéologie dominante et ce qu'on ne saurait mettre publiquement en question sous peine de passer pour un dangereux subversif. Or, il est révélateur que la recherche du « consensus » se retrouve aussi dans le champ politique, bien qu'elle soit tout à fait antagonique de la démocratie, qui suppose l'affrontement pacifié d'options nettement différentes. D'où cette remarque de Jean Baudrillard : « Le consensus comme degré zéro de la démocratie et l'information comme degré zéro de l'opinion sont en affinité totale : le Nouvel Ordre Mondial sera à la fois consensuel et télévisuel »[27].

Dans le champ politique comme dans le champ médiatique, la recherche du « consensus » aboutit au même résultat : l'indifférenciation. Dans ce qu'on a pu appeler la démocratie d'opinion, c'est-à-dire la démocratie façonnée par les sondages, les programmes des partis « recentrés » se ressemblent au point de devenir indiscernables sur l'essentiel. Il en va de même des journaux ou des programmes télévisés : un article paru dans un grand journal pourrait paraître dans n'importe quel autre grand journal, une émission diffusée sur une chaîne pourrait être

programmée par n'importe quelle autre chaîne. Les journalistes passent eux-mêmes sans états d'âme d'un médium à un autre. Les hommes et les contenus sont devenus interchangeables.

Les théoriciens libéraux ont toujours affirmé que la concurrence favorise la qualité et la diversité. Mais on voit tous les jours qu'elle aboutit exactement à l'inverse. Non seulement la concurrence aboutit à la concentration du marché, qui recrée des monopoles et des oligopoles, et à la baisse de niveau, qui est exigée par la course à l'audience, mais elle entraîne l'uniformisation de l'offre par généralisation de la rivalité mimétique. Le principe même de la concurrence oblige chaque médium à faire comme les autres médias, à traiter des mêmes sujets, à parler des mêmes livres que les autres. « Cette sorte de jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental »[28].

Le « pluralisme » n'est plus alors que le déploiement du Même. Jamais la télévision n'a été plus monotone que depuis que l'on peut « choisir » entre plusieurs centaines de chaînes « différentes ». Le choix n'est que d'apparence : ce qu'on appelle le « pluralisme » des médias n'est que de la concurrence pilotée par les contraintes du marché. Or, comme l'écrit Joël Roman, « le pluralisme d'opinion structure le champ de manière centrifuge, en tendant à faire diverger les opinions, à marquer plus nettement les arêtes, tandis que la concurrence le structure de manière centripète, en contraignant chacun à mimer l'autre dans le but d'obtenir le plus grand nombre possible de parts de marché »[29]. La concurrence, de par sa nature même, ramène les styles et les contenus à des stéréotypes. C'est pourquoi les grands médias disent tous plus ou moins la même chose, limitant du même coup ce dont on a le droit de parler[30].

Cette homogénéisation du discours médiatique est encore renforcée, au niveau des hommes, par l'extraordinaire connivence entre les journalistes, les directeurs de journaux, les commentateurs de télévision et les hommes de pouvoir, connivence qui favorise l'autocensure, fait que les interlocuteurs ne s'affrontent plus que de manière convenue et renforce une complicité objective fondée sur une appartenance commune à la Nouvelle Classe, et surtout sur des intérêts communs[31].

Chaque médium est porté, en raison de ses déterminations propres, à privilégier une vision du monde, et donc une idéologie sociale. La télévision étant le médium dominant, il en résulte que sa vision du monde s'impose également comme vision dominante. Mais il ne faut pas oublier que l'information n'est jamais donnée de manière brute. Elle est toujours produite, construite, ce qui implique un choix inévitable, quoique rarement avoué[32]. Les journalistes sélectionnent, consciemment ou non, les informations selon qu'elles correspondent ou non à leur grille, c'est-à-dire à la vision du monde que les médias leur imposent. C'est ce qui explique leur totale incuriosité pour ce qui leur apparaît « hors champ ». De même, à la télévision, le téléspectateur n'assiste jamais à un événement, contrairement à ce qu'il croit, mais à la représentation d'un événement, à une mise en images, c'est-à-dire une mise en

scène, qui implique toujours une sélection et un montage. L'information, pourrait-on dire, s'épuise dans la mise en scène de l'événement, c'est-à-dire en fin de compte dans la simulation.

Un événement, par ailleurs, n'existe que pour autant qu'il est montré à la télévision. Un événement dont les médias ne parlent est (comme) un événement qui n'a pas eu lieu. En revanche, dès qu'un événement fait l'objet d'un compte rendu, d'une monstration médiatique, il peut aussi devenir un événement d'une autre sorte, une événement à un méta-niveau. Les médias, qui se veulent tous performants, sont en réalité bien souvent « performatifs », c'est-à-dire qu'ils créent l'événement plus encore qu'ils n'en rendent compte — ou qu'ils en rendent compte de façon telle que cela revient à le (re)créer. Un événement peut ainsi devenir un « grand événement », non en raison de son importance objective, mais parce que des millions d'individus en ont pris connaissance en même temps et ont été portés, de ce seul fait, à lui donner une importance disproportionnée. La mort de la princesse de Galles (« Lady Di ») a été un exemple typique de la manière dont un fait-divers a pu être instantanément transformé en « grand événement » mondial, provoquant du même coup, à partir d'un portrait transformé en icône, des phénomènes d'hystérie collective ou d'envoûtement de l'imaginaire absolument caractéristiques. (On voit cela aussi dans l'excellent film de Costa Gavras, *Mad City*).

D'une façon générale, on peut dire que l'information est devenue aujourd'hui à la fois surabondante et peu crédible. Pourtant, si l'on prend l'exemple de la télévision, on constate qu'elle présente relativement peu d'informations : on en apprend beaucoup moins en regardant un journal télévisé d'une demi-heure qu'en consacrant une demi-heure à la lecture des journaux. La télévision, en revanche, fait reposer l'information sur l'image. Dans un journal télévisé, plus des deux tiers du temps sont consacrées aux images, un tiers seulement au commentaire. Plusieurs conséquences résultent de ce primat de l'image.

La première, et la plus évidente, est que l'événement dont la télévision rend compte doit pouvoir s'illustrer par l'image. Un événement qu'on ne peut illustrer par l'image a toutes chances d'être passé sous silence. Le corollaire qui s'en déduit est que tout ce qui existe doit pouvoir être montré — c'est une application du principe de la technique : tout ce qui peut être réalisé le sera effectivement —, tandis que ce qui ne peut être montré peut à bon droit être tenu pour inexistant. Il va de soi d'autre part que la meilleure image est celle qui retient le plus l'attention, qui frappe avec le plus de force, qui soulève l'émotion la plus intense. L'information devient dès lors étroitement dépendante de son caractère plus ou moin spectaculaire. Cette exigence explique par exemple la place donnée par la télévision aux « grandes causes » humanitaires. Reposant sur la mise en scène de la misère, de la détresse ou du malheur, l'humanitaire est par nature spectaculaire. Il en va de même de la place donnée au terrorisme, dont l'essor a d'ailleurs été strictement parallèle à celui des médias : une action terroriste étant elle aussi spectaculaire, celui qui s'y livre est assuré que son geste recevra la publicité la plus large.

La télévision use et abuse également du témoignage (« merci de votre témoignage »), qui ramène tout ce qui est dit au statut d'une opinion parmi d'autres, en feignant de croire que ces témoignages fournissent un effet de réalité, c'est-à-dire attestent l'information dont ils sont le contrepoint. Ces témoignages, cependant, ne sont ni spontanés ni recueillis au hasard. Ils résultent le plus souvent d'une sélection ou d'un montage, si bien qu'ils ne confirment jamais que les intentions ou l'opinion de ceux qui les ont sélectionnés. On s'en rend particulièrement compte dans ces innombrables « *talk-shows* » qui, faisant de l'écran de télévision un lieu d'exhibition narcissique, permettent à tout un chacun de venir exposer l'idiosyncrasie de ses expériences personnelles ou de ses malheurs, livrant ainsi au voyeurisme public un déferlement de messages émotionnels sans autre contenu que des points de vue subjectifs immédiatement soustraits au jugement.

La seconde conséquence du primat de l'image, c'est que la monstration remplace la démonstration. Le journalisme intellectuel de l'après-guerre visait à révéler le sens de l'événement. Le journalisme actuel vise à accumuler des faits le plus vite possible. Les reportages doivent être courts, les commentaires simples, entrecoupés d'interviews hachés et d'éléments anecdotiques. L'image doit faire choc. Le rythme doit être rapide, d'autant qu'il s'agit d'avoir l'information avant les autres, ce qui empêche généralement de la vérifier et interdit de la mettre en perspective[33]. L'idéal est que l'événement soit montré en « temps zéro », c'est-à-dire au moment même où il se produit. « Nul besoin de mémoire, de références, de continuité, tout doit être aussitôt compris, tout doit changer très vite », dit Gilles Lipovetsky. A la limite, la valorisation du direct rend le commentaire superflu. La valeur de l'information ne réside plus ni dans son importance objective ni dans la signification qu'elle revêt, mais dans le seul fait qu'elle renvoie à quelque chose qui vient d'avoir lieu. Le journaliste ne se place plus en position de comprendre, mais en position de survol ou de surplomb.

La télévision n'a par ailleurs qu'un seul moyen de hiérarchiser les informations : par le temps plus ou moins long qu'elle leur consacre. Mais cette hiérarchie ne reflète pas l'importance relative réelle de chaque information. Elle est elle-même déterminée par les critères du petit écran. La télévision ne possède pas les ressources de la mise en page, qui sont réservées à la presse. Elle est contrainte d'amener toutes les informations de manière plus ou moins similaire, ce qui renforce l'impression d'homogénéité.

Du côté du téléspectateur, cette succession d'images en cascade, renvoyant à autant d'événements décontextualisés, favorise une consommation purement passive ou affective de l'information. De même qu'il ne peut y avoir d'histoire en « temps zéro », une véritable communication suppose toujours un effet de différé, de retard à la transmission, de décalage entre l'émetteur et le récepteur, décalage nécessaire à la réflexion sur ce qui fait l'objet même de cette communication.. Elle suppose en d'autres termes une profondeur de champ que l'audiovisuel retranscrit

en surface plane. La communication instantanée n'est qu'échange de signifiants sans signifiés, de messages sans contenus. Dans la mesure où elle valorise des faits sans avoir ni le temps ni les moyens de les mettre en perspective, elle propage une confusion permanente entre voir et savoir, entre voir et comprendre. La télévision donne ainsi à penser qu'il n'y pas de distance entre le réel et sa représentation par l'image. Dès lors, il n'y a plus de jugement possible, car le jugement ne peut s'inscrire que dans l'écart, c'est-à-dire dans une certaine résistance à la perception immédiate : ce n'est pas en voyant toujours plus que l'on comprend mieux, mais en réfléchissant toujours plus, ce que le déferlement des images interdit précisément de faire. En interdisant la distanciation, l'image télévisée décourage donc la réflexion. « Tout semble se passer, remarque François Brune […] comme si l'actualité était produite pour empêcher les gens d'entamer une réflexion sur eux-mêmes et de prendre une certaine distance par rapport à tout événement »[34]. « Quand on est privé de la possibilité de faire la différence entre ce qu'on l'on voit et ce que l'on est, ajoute Marie-José Mondzain, la seule issue est l'identification massive, c'est-à-dire la régression et la soumission »[35].

Par définition, le sens n'apparaît que sur fond de non-sens, tout comme la lumière ne vaut que par l'obscurité qui l'entoure. Mais la télévision ne connaît pas cette distinction. Comme l'écrit Régis Debray, elle « ne propose pas une séquence de signes, mais un flux d'images sans syntaxe, une grille de programmes sans lien discursif, qui juxtapose sans hiérarchiser, sans totaliser, sans distinguer […] Elle n'est pas de nature à susciter des démarches d'abstraction ou d'inférence, de synthèse, ni de critique […] Elle n'est pas faite pour transmettre des idées ni pour produire la conviction, mais quelque chose entre l'assentiment superficiel et la rumeur sociale »[36]. La télévision ne fait en effet rien connaître que sur le mode de la rumeur. Avec elle, on ne sait rien, mais on a entendu parler de tout. La télévision fonctionne sur le double registre de la surabondance et de l'équivalence généralisée. D'une part, la surinformation aboutit au même résultat que l'absence d'information. D'autre part, une image en chasse l'autre, donnant l'impression qu'elle ne vaut ni plus ni moins que la précédente ou la suivante.

Cette neutralisation résultant de l'« immédiatisme », que l'on pourrait définir comme « le régime d'autorité propre aux sociétés sous contrôle médiatique » (Régis Debray), cette neutralisation par réduction à l'insignifiance et mise en équivalence généralisée, est l'un des traits les plus typiques du système audiovisuel. On est ici très loin de la propagande classique. A la veille de la guerre au Kosovo, on a vu comment il a suffi que la décision de stigmatiser les Serbes soit prise pour qu'en l'espace de quelques heures, une propagande planétaire se mette en œuvre contre la Serbie. Cependant, comme l'a souligné Alexandre Zinoviev, « si demain, pour des raisons X, le pouvoir supranational décidait que, tout compte fait, les Albanais posent plus de problèmes que les Serbes, la machine changerait immédiatement de direction, avec la même bonne conscience »[37]. C'est que dans un tel système, tout est équivalent, tout est réversible. On peut bien vouloir mettre l'image au service de la « mémoire », l'image n'entretiendra jamais la mémoire, parce qu'elle n'est reliée à

aucune mémoire. Elle circule dans l'espace sans s'inscrire dans le temps, ne provoquant l'émotion qu'un instant, avant d'engendrer l'indifférence et l'oubli.

Les médias peuvent tout justifier, précisément parce qu'elles ne fonctionnent pas dans le registre du vrai et du faux. Edgar Morin, dès les années soixante, avait observé que la culture de masse rend « fictive une partie de la vie de ses consommateurs. Elle fantomalise le spectateur, projette son esprit dans la pluralité des univers imagés ou imaginaires, fait essaimer son âme dans les innombrables doubles qui vivent pour lui »[38]. Toutes les enquêtes effectuées depuis montrent que, lorsqu'on l'interroge sur la soirée qu'il a passée devant la télévision, le téléspectateur a le plus grand mal à faire la part de l'information, de la publicité et de la fiction. Il confond les genres et mêle les contenus. Cela ne s'explique pas seulement par un manque d'attention de sa part. Vladimir Volkoff dit que « le taux de véracité d'une information n'a aucune importance, seule compte son taux de vraisemblance »[39]. Or, rien ne crée plus la vraisemblance que l'image. L'audiovisuel ne distille pas des vérités, mais des certitudes liées à l'apparence, des certitudes émotionnelles qui sont de l'ordre du semblant. Il fait fusionner principe de plaisir et principe de réalité en fictionnant le réel. Parallèlement, le critère de vérité cède la place au critère d'efficience ou, plus exactement, de représentabilité. Dans un monde où l'« opinion » est reine, la vérité (politique, philosophique, religieuse ou autre) devient elle-même une opinion parmi d'autres. Comme le disait Jacques Ellul, « il n'y a pas vraiment d'information à la télévision, il n'y a que de la télévision ».

Joël Roman a de son côté très bien montré la différence existant entre la logique de la communication et ce que devrait être une saine logique de l'information. « Là où la logique de l'information est commandée par trois choses, la vérité de l'information transmise (c'est-à-dire à la fois sa conformité au réel et sa vérification), l'importance de l'information (son rôle, sa fonction), et enfin la nature des destinataires (ceux auxquels elle peut être nécessaire ou utile), écrit-il, la communication propose chaque fois un glissement de ces notions qui en transforme complètement le sens. A la place de la vérité, on a la crédibilité, c'est-à-dire l'effet de réel susceptible de produire une information […] ; plus que son importance en tant que telle compte sa position dans la rhétorique déployée […] ; et enfin, le public importe ici quantitativement : la valeur d'une information croissait tout à l'heure en fonction de son importance stratégique, donc à la limite en fonction de la rareté du public, tandis que désormais, c'est son insignifiance qui la qualifie, dans la mesure où elle doit idéalement intéresser tout public »[40].

Quand la crédibilité remplace la vérité, et que l'intensité de l'effet produit par le message prend plus d'importance que le message lui-même, ce qui en résulte n'est pas le mensonge, mais un discours où vérité et mensonge deviennent équivalents ou interchangeables. On ne peut pas dire, de ce point de vue, que la télévision « mente » : elle propage simplement un discours qui est au-delà du vrai comme du faux. C'est ce que Jean Baudrillard appelle la « logique hyperréaliste de dissuasion du réel par le virtuel ». Le virtuel l'emporte sur le réel en se donnant comme plus réel

que le réel. Le virtuel, « c'est un monde sans résistance, un monde fluide, ductile, maniable, opérable et combinable à merci, bref, un monde dématérialisé »[41]. Tout le système médiatique participe de ce grand mouvement postmoderne qui met fin au sens en redoublant le réel par ses signes, qui fait divorcer le signe et le sens en introduisant partout le simulacre et la simulation.

Nous sommes donc dans un monde où il y a de plus en plus d'information, et de moins en moins de sens. Mais ce serait une erreur de croire que l'information n'a rien à voir avec la signification, que ce sont deux modèles opérationnels d'ordre différent. Cette concomitance n'a en réalité rien d'hasardeux. « Il y a corrélation rigoureuse et nécessaire entre les deux, dit encore Baudrillard, dans la mesure où l'information est directement destructrice ou neutralisatrice du sens et de la signification. La déperdition du sens est directement liée à l'action dissolvante, dissuasive, de l'information, des médias »[42]. L'information *in-forme*, c'est-à-dire qu'elle rend informe, qu'elle supprime toute forme. Elle fait imploser le sens. Or, dissoudre le sens, c'est aussi dissoudre et déstructurer le social, le ramener lui aussi à l'entropie.

En dernière analyse, l'idéal de la communication pourrait se définir comme un idéal de transparence, que Jean Lacouture a pu définir comme « une forme relativement douce de barbarie »[43]. Cet idéal vise à supprimer tout ce qu'il peut y avoir d'opaque et de « rugueux » dans les rapports sociaux. Joël Roman parle à ce propos de « philosophie de la communication sans reste, sans parasites, sans lest d'aucune sorte »[44]. A l'arrière-plan, on retrouve l'idée des Lumières d'un espace ouvert à la discussion rationnelle comme modèle de l'espace public, idée reprise par Jürgen Habermas avec la notion de transparence comme condition de possibilité de l'agir communicationnel. Le rêve d'une communication totale rejoint celui d'une concurrence pure et parfaite, d'une vie publique sans instances de pouvoir, d'une économie sans rareté, d'une société conçue comme un immense aquarium. C'est un idéal fondamentalement nihiliste. Mais c'est aussi un idéal totalitaire, dans la mesure où il est porté par un système qui se veut d'emblée planétaire.

Pour caractériser ce nouveau totalitarisme, qu'on pourrait caractériser comme un système d'oppression sans oppresseur, Paul Virilio a forgé le terme de « globalitarisme ». La principale caractéristique de ce totalitarisme est en effet qu'il s'inscrit dans une perspective globale, planétaire, dans laquelle il n'y a plus de différence entre l'intérieur et l'extérieur. Le système médiatique se veut lui aussi un monde sans extérieur. Contrairement aux anciens totalitarismes, qui n'exerçaient leur pouvoir que sur une partie du globe, permettant à leurs adversaires de se regrouper ailleurs, il s'étend à toute la planète et en fait un univers clos sur lui-même.

*

L'explosion du système médiatique marque l'entrée dans une ère où ce n'est plus seulement le pouvoir politique qui menace les libertés, ainsi qu'il l'a toujours fait dans

le passé, mais bien plutôt les pouvoirs privés. Tout comme les grandes multinationales, les principaux médias s'emploient avant tout à faire en sorte que les normes privées deviennent les normes publiques. Mais la contrainte qui en résulte est d'une nature différente. Alors que l'ancienne censure relevait d'un système d'interdit, la nouvelle émane paradoxalement d'un système de liberté. Cette nouvelle « censur »e ne vise pas tant à empêcher l'expression d'une opinion, même si cela se fait encore couramment, qu'à délégitimer toutes les opinions en tant qu'elles signifient quelque chose, c'est-à-dire à réduire au non-sens tout ce qui se propose de faire sens.

A la limite, vouloir se servir des médias pour faire passer un message témoigne encore d'un certain optimisme. Quand rien n'a plus d'importance, quand tout est devenu insignifiant, un tel message est assuré de rester sans effets. C'est ce que constate encore Joël Roman quand il écrit : « Pourquoi censurer si le bruit de tant de messages accumulés vient vider de son sens le geste subversif, si toute parole dissonante est destinée à s'abîmer dans un interminable bavardage […] Pourquoi la liberté si celle-ci se vide de son contenu, si pouvoir parler s'obtient au prix de ne plus rien dire ? Qu'est-ce qui nous menace davantage, est-ce le ciseau du censeur ou bien la redondante marée de discours qui ne dérangent plus personne faute de pouvoir émerger du bruit ? »[45]. On se souvient de ce qu'avait dit Soljénitsyne, après avoir passé quelques années en Amérique : « J'ai vécu naguère dans un système où l'on ne pouvait rien dire, je suis arrivé dans un système où l'on peut tout dire et où ça ne sert à rien ».

Ce qui a en fait le plus disparu, c'est le rapport critique entre les médias et l'idéologie dominante. Dans le passé, lorsque l'on habitait encore la graphosphère, le livre et le journal possédaient au moins une vertu critique, qui mobilisaient les censeurs. Ce rôle n'est plus tenu désormais que dans des cercles minuscules. Aujourd'hui, l'audiovisuel destitue le politique sans même avoir besoin de le critiquer ou de chercher à le réfuter. C'est le signe indubitable que les médias ne sont plus un contre-pouvoir, mais qu'ils sont bel et bien devenus le premier pouvoir. S'il y a parfaite consonance entre le système des médias et l'idéologie dominante, c'est qu'ils se pénètrent et s'appuient l'un sur l'autre, se confortant ainsi mutuellement.

Il n'y a évidemment pas de remède miracle pour changer une telle situation. Le meilleur remède est sans doute de prendre l'exacte mesure du système médiatique et de ne pas se tromper sur sa nature. Le meilleur remède est aussi de sortir de ce système et de sa zone d'influence. Il est probable que l'on verra à l'avenir de plus en plus de mouvements ou de mobilisations naître en dehors du système des médias. Le plus grand risque pour eux sera d'être récupérés par ce système. Dans l'immédiat, on peut au moins former des poches de résistance et regrouper les esprits rebelles. On peut proclamer le droit à l'opacité, le droit à ne pas tout savoir, le droit au silence. Mais il faut se dire aussi que tout ce qui existe meurt de ce qui l'a fait naître. Le système médiatique n'échappera à cette règle. Il se détruira lui-même sous l'effet de sa propre inflation. Plus un système grossit, plus il devient fragile.

C'est aussi l'un des traits de la mondialisation. « Plus se renforce l'hégémonie du consensus mondial, dit encore Jean Baudrillard, plus grandissent les risques, ou les chances, de son effondrement »[46].

A. B.

1. Cf. Philippe Breton, *L'explosion de la communication*, Découverte, 1993.

2. « Le nouvel ordre américain global », in *Politis*, 8 juillet 1999, p. 36.

3. « Cette forme de propagande, écrit Paul Virilio, me paraît plus dangereuse que celle des nazis ou des communistes dans la mesure où elle crée une seconde réalité, une réalité virtuelle globale et uniformisante qui se superpose à la vraie réalité […] Il est possible désormais de répandre le même message sur l'ensemble de la planète avec une force de promotion telle que le message est capable de remplacer la réalité » (« L'avènement du "globalitarisme" », in *Catholica*, hiver 1999-2000, p. 47).

4. Régis Debray, *Traité de médiologie*, Gallimard, 1991.

5. Cf. Dominique Wolton et Jean-Louis Missika, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, 1983 ; Jacques Piveteau, *L'extase de la télévision*, Insep, 1984 ; Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, Flammarion, 1986.

6. *Nouvelles et dessins contre la télé*, Réflex, 1999, préface.

7. Liliane Lurçat, *Vie et santé*, juin 1992.

8. Alexandre Zinoviev, *La grande rupture. Sociologie d'un monde bouleversé*, L'Age d'homme, Lausanne 1999, pp. 63 et 67.

9. Cf. Georges Kiejman, « Quel contre-pouvoir au quatrième pouvoir ? », in *Le Débat*, mai-août 1990.

10. Sur la désinformation pendant la guerre du Golfe, cf. Alain Woodrow, *Information, manipulation*, Félin, 1991 ; Dominique Wolton, *War Game*, Flammarion, 1991 ; Jean Baudrillard, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Galilée, 1991. Sur la désinformation pendant la guerre du Kosovo, cf. Vladimir Volkoff, *Désinformation flagrant délit*, Rocher, 1999 ; Paul Virilio, *Stratégie de la déception*, Galilée, 1999 ; François Chesnais, Tania Noctiummes et Jean-Pierre Page, *Réflexions sur la guerre en Yougoslavie*, Esprit frappeur, 1999 ; *Maîtres du monde ? Les dessous de la guerre des Balkans*, Temps des cerises, 1999 ; *Croyances en guerre. L'effet Kosovo*, n° spécial des *Cahiers de médiologie*, 2e sem. 1999. Un exemple flagrant de manipulation a été donné au début du mois de janvier 2000 par la *Frankfurter Rundschau*, qui a révélé qu'après le bombardement par les avions américains d'un train de civils le 12 avril 1999, sur un pont situé près de Grdelicka Klisura, en Serbie, les dirigeants de l'OTAN n'avaient pas hésité à montrer à la presse un enregistrement filmé où la vitesse des images avait été multipliée par trois, donnant ainsi l'impression que le train avait fait brusquement irruption à grande vitesse sur le pont, ce qui aurait empêché le détournement des missiles, alors qu'en réalité il avançait à vitesse réduite et avait donc être pris consciemment comme

cible du pilonnage.

11. Cf. Alain de Benoist, Philippe Conrad, Günther Maschke et al., *Non à la censure ! De la police de la pensée à la Nouvelle Inquisition*, GRECE, 1998 (Actes du XXXI[e] Colloque national, 30 novembre 1997). Cf. aussi *Le lynchage médiatique*, n° spécial de *Panoramiques*, 4[e] trim. 1998.

12. Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991, p. 302.

13. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie du signe*, Gallimard, 1972.

14. *Nouvelles et dessins contre la télé*, op. cit., préface.

15. Cf. Zygmunt Bauman, *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette-Littératures, 1999, p. 78.

16. Joël Roman, « Les médias contre l'espace public », in *La démocratie des individus*, Calmann-Lévy, 1998, p. 69. « Ni la segmentation du marché ni la prolifération de la parole sauvage ne sont les antidotes à la massification et à l'uniformisation de l'espace public : ils en sont plutôt la contrepartie, les sous-produits », écrit encore Joël Roman, avant d'évoquer une « prolifération de paroles d'autant plus subjectives qu'elles sont exclues de l'espace public et interdites de confrontation », qui « se perdent alors dans l'inarticulé, ou bien sombrent dans l'encodage d'une niche technique » (ibid., p. 93). Toujours à propos d'Internet, Dominique Wolton remarque : « Si le progrès technique suffisait à améliorer la compréhension entre les hommes et les sociétés, cela se serait vu depuis un siècle : les progrès des techniques de communication ont été gigantesques, sans pour autant créer une meilleure compréhension entre les hommes » (« De l'Internet et des hommes », in *Libération*, 14 janvier 2000, p. 6).

17. Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981, p. 125.

18. Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, op. cit., p. 320.

19. Alexandre Zinoviev, op. cit., p. 67.

20. Jean Baudrillard, « La sociologie ? Une thérapeutique », in *Le Magazine littéraire*, juin 1981, p. 68.

21. Georges Balandier, *Le désordre*, Fayard, 1988, p. 228.

22. Ryszard Kapuscinski, « Les médias reflètent-ils la réalité du monde ? », in *Le Monde diplomatique*, août 1999, p. 8.

23. Cf. François Brune, *Le bonheur conforme*, Gallimard ; *Les médias pensent comme moi ! Fragments de discours anonyme*, L'Harmattan, 1997.

24. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, 1996, p. 78. Cf. aussi Jean-Claude Guillebaud, « Crise des médias ou crise de la démocratie ? », in *Le Débat*, septembre-octobre 1991 ; Roland Cayrol, *Médias et démocratie : la dérive*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1997.

25. Ibid., p. 16.

26. Ibid., p. 59.

27. Jean Baudrillard, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, op. cit., p. 97.

28. Pierre Bourdieu, op. cit., p. 25.

29. Op. cit., p. 91.

30. « On a le droit de tout dire, mais à condition de parler de la même chose », constatent Florence Aubenas et Miguel Benasayag, *La fabrication de l'information*, Découverte, 1999.

31. Cf. à ce sujet les travaux de Serge Halimi, « Un journalisme de révérence », in *Le Monde diplomatique*, février 1995 ; *Les nouveaux chiens de garde*, Liber-Raisons d'agir, 1997 ; « Un journalisme de racolage », in *Le Monde diplomatique*, août 1998. Cf. aussi Jean-François Rouge, « Le journaliste au risque de l'argent », in *Esprit*, décembre 1990.

32. Jean Daniel écrit cependant : « Oui, c'est vrai, nous passons notre vie à pratiquer l'autocensure. Oui, nous consacrons une partie de notre existence à choisir les vérités qui nous semblent bonnes à dire » (« Notre beau métier », in *Le Nouvel Observateur*, 14 octobre 1999, p. 56).

33. Dans la presse, la concurrence pour la priorité de l'information a ceci de dérisoire que les « scoops » sont rarement perçus comme tels, pour la simple raison que la majorité des lecteurs ne lisent qu'un seul journal et ne sont donc pas en mesure de réaliser si celui qu'ils lisent publie plus ou moins d'informations « exclusives » que les autres. Seuls les journalistes lisent tous les journaux, rappelle Pierre Bourdieu.

34. « Un bonheur si conforme », in *No pasaran !*, décembre 1999, p. 20.

35. *Le Monde*, 8 septembre 1998.

36. Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, op. cit., p. 321.

37. Alexandre Zinoviev, op. cit., p. 102.

38. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, vol. 1, Grasset, 1962, p. 238.

39. Vladimir Volkoff, *Désinformation flagrant délit*, op. cit.

40. Joël Roman, op. cit., pp. 87-88. Cf. aussi Daniel Bougnoux, *La communication contre l'information*, Hachette, 1995 ; Dominique Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, 1997.

41. Alain Finkielkraut, « Aux amoureux du troisième millénaire », in *Libération*, 15-16 janvier 2000, p. 5.

42. Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, op. cit., p. 123.

43. Jean Lacouture, « Contre la transparence », in *Panoramiques*, 4e trim. 1998, p. 206.

44. Joël Roman, op. cit., p. 84.

45. Ibid., p. 69.

46 Jean Baudrillard, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, op. cit., p. 100.